

**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**FLORES DE BRASÍLIA:
PLANO DE E-MARKETING**

**Autora: Mayara Borges Costa
Orientadora: Msc. Maria Cecília Alves Martinez**

**Brasília - DF
2015**

MAYARA BORGES COSTA

FLORES DE BRASÍLIA: PLANO DE E-MARKETING

Projeto apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Msc. Maria Cecília Alves Martinez

**Brasília - DF
2015**



Projeto de autoria de Mayara Borges Costa, intitulado “Flores de Brasília: Plano de E-Marketing”, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, em 07 de dezembro de 2015, defendido e aprovado pela banca examinadora abaixo assinada:

Professora Maria Cecília Alves Martinez
Orientadora
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – UCB

Prof. Dr. Victor Márcio Laus Reis Gomes
Mestrado em Comunicação Social – UCB

Prof. Esp. Leandro de Bessa Oliveira
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – UCB

Dedico este trabalho à minha mãe que sempre investiu em meus estudos, me possibilitando um futuro melhor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que colaboraram para que eu chegasse até aqui, em especial à minha mãe, Dalva, que permitiu que eu tomasse minhas próprias escolhas na universidade e financiou todas elas; ao meu filho, Otto, que veio ao mundo no meio da minha jornada acadêmica e me deu ainda mais força e motivação para seguir em frente; ao meu marido, Alexandre, por ter cuidado praticamente sozinho de todas as questões financeiras da nossa casa, para que eu tivesse somente a obrigação de estudar, sem maiores preocupações; aos meus avós, Cândida e Francisco, ao meu tio, Wellington, e aos meus sogros, Lay e Wagner, por terem cuidado tão bem do meu filhote nas várias vezes em que precisei de um tempo a mais para me dedicar aos estudos, todos sem esperar nada em troca.

Agradeço também ao meu amigo de agência que levarei para a vida, Péricles, por ter dedicado algumas horas da sua correria de designer gráfico para me presentear com a identidade visual da marca Flores de Brasília, um detalhe que fez uma enorme diferença no meu trabalho final; aos meus convidados da banca, Leandro e Victor, pelas ótimas sugestões na banca 1 que acabaram por alterar todo o rumo do meu planejamento, tornando-o bem melhor para a banca 2; e à minha orientadora, Maria Cecília, por ter me guiado com muito profissionalismo, tirando todas as minhas dúvidas com clareza e rapidez, independentemente de local, dia e horário.

Por fim, e não o menos importante (muito pelo contrário), ao Divino Pai Eterno, por ter colocado pessoas iluminadas em meu caminho e por todas as coisas boas que aconteceram comigo ao longo do curso, acredito que sem a intervenção dele nada disso seria possível. Gratidão!

RESUMO

Plano de marketing direcionado à internet, também conhecido como plano de e-marketing, para o e-commerce da marca brasiliense Flores de Brasília. A marca surgiu no final de fevereiro de 2015 e oferece produtos artesanais, tais como acessórios da moda e objetos decorativos, todos produzidos com flores artificiais; atualmente, a venda online dos produtos acontece através das redes sociais Facebook e Instagram e do aplicativo WhatsApp. O objetivo do plano de e-marketing é tornar o e-commerce da marca uma verdadeira ferramenta de negócios e, assim, dobrar suas vendas no primeiro semestre de 2016. O plano foi criado a partir da metodologia dos 8 P's do Marketing Digital, criada por Conrado Adolpho Vaz, uma das únicas do marketing digital, muito utilizada em agências, empresas e faculdades do Brasil e de alguns países. A metodologia dos 8 P's do Marketing Digital é baseada nos quatro pilares básicos do marketing digital apoiados ao grau de atividade do consumidor, sendo eles: *encontrabilidade, usabilidade, credibilidade e vendabilidade*.

Palavras-chave: Plano de E-marketing. Flores de Brasília. E-Commerce. 8 P's do Marketing Digital. Marketing Digital. Redes Sociais.

ABSTRACT

Marketing plan directed to the internet, also known as e-marketing plan for the e-commerce brand Flores de Brasília. The brand was created in late February 2015 and offers handmade goods like fashion accessories and decorative items, all produced with artificial flowers; currently, the online sale of products happens through social networks Facebook and Instagram and WhatsApp application. The goal of e-marketing plan is to make the e-commerce brand a real business tool and thus double its sales in the first half of 2016. The plan was created based on the methodology of the 8 P's of Digital Marketing, created by Conrado Adolpho Vaz, one of the only digital marketing, widely used in agencies, companies and universities from Brazil and some countries. The methodology of the 8 P's of Digital Marketing is based on the four basic pillars of digital marketing which supports the degree of consumer activity, namely: *encontrabilidade, usabilidade, credibilidade e vendabilidade*.

Keywords: E-marketing Plan. Flores de Brasília. E-Commerce. 8 P's of Digital Marketing. Digital Marketing. Social Networks.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 PARTE I - MEMORIAL DESCRITIVO	11
2.1 Artesanato	11
2.2 Internet	13
2.3 Redes Sociais	14
2.4 E-Commerce e F-Commerce	17
2.5 Marketing e Marketing Digital	19
2.6 Plano de E-Marketing	23
3 CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	34

1. INTRODUÇÃO

O projeto experimental é um plano de marketing direcionado à internet, também conhecido como plano de e-marketing, para a marca criada pela própria autora do projeto, Flores de Brasília. O plano de e-marketing é um documento desenvolvido para criar estratégias de marketing digital para a empresa no ambiente virtual, nele contém análises do cenário online e ações detalhadas do que deverá ser feito para alcançar objetivos e metas de maneira eficaz. O principal ponto do plano é a meta que se deseja atingir, ao estabelecê-la, cujos objetivos devem ser específicos, mensuráveis, ambiciosos, realistas e precisos, se dá o início da elaboração do plano de e-marketing.

A Flores de Brasília foi criada no final de fevereiro de 2015, seus produtos artesanais são elaborados com flores artificiais, tais como coroas, tiaras, broches, enfeites para penteados, cintos, pulseiras, flores de lapela, filtros dos sonhos etc. Os produtos são vendidos em exposições que acontecem em Brasília (feiras, bazar, eventos etc.), em uma loja de bijuterias e acessórios localizada no Gama-DF (Glamour Bijou) e pela internet. Normalmente, os produtos são procurados para ensaios fotográficos, casamentos, formaturas, batizados, aniversários, festas, shows e viagens. O maior público é feminino, entre 20 e 40 anos, mas há homens que também procuram, eles geralmente são fotógrafos profissionais, produtores de eventos, noivos, namorados, pais etc. Online: A marca possui uma fanpage no Facebook (www.facebook.com/floresdebrasil) com uma média de 1500 seguidores, onde é alimentada com fotos de encomendas e produtos de pronta entrega. Há uma conta da marca no Instagram (@floresdebrasil), mas com pouca ênfase nas atualizações e com uma média de 250 seguidores. Os anúncios e atendimento são feitos através das redes sociais e do aplicativo WhatsApp (61 8277-1773). Os produtos são enviados pelos Correios com acréscimo do frete no valor total da compra ou retirados pelos clientes em locais que fazem parte da rotina semanal da artesã: Taguatinga Norte, Universidade Católica de Brasília de Águas Claras, Asa Sul ou Gama (a própria residência, a faculdade, a residência da sogra e a residência da mãe, respectivamente).

Com a divulgação dos produtos na internet, a marca também desperta o interesse de clientes de outros estados brasileiros, portanto, quem realiza a compra não é somente o consumidor brasiliense, apesar de ele ser o maior público atualmente. A Flores de Brasília também deseja expandir seu negócio e oferecer outros produtos que envolva flores como

temática, tais como vestuário e outros objetos de decoração, também artesanais, mas antes deseja transformar o e-commerce da marca em uma verdadeira ferramenta de negócios.

O plano de e-marketing é o instrumento necessário ao bom desenvolvimento de qualquer e-commerce, independentemente de ser recém-criado ou com alguns anos de presença na web, para estabelecer metas, objetivos e conhecer cada vez mais o mercado e o cliente. Neste projeto experimental, o plano foi elaborado a partir de conhecimentos teóricos e práticos que foram adquiridos ao longo do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, através das disciplinas Marketing I, Marketing II e Marketing Especializado, e estágio (não obrigatório) de redação publicitária para mídias sociais em uma agência de publicidade e marketing digital, a ArtMix Publicidade e Web, com duração de 1 ano. O objetivo geral do plano é tornar o e-commerce da Flores de Brasília mais prático e atrativo para o consumidor; e, especificamente, dobrar a lucratividade da empresa na internet, a média de interação do público e o número de fãs na fanpage do Facebook, no primeiro semestre de 2016.

2 MEMORIAL DESCRITIVO

2.1 Artesanato

O principal produto da marca é artesanal, são acessórios de moda e objetos decorativos produzidos com as mãos. Segundo informações publicadas no Portal Brasil, site governamental brasileiro, "o artesanato, técnica de trabalho manual artístico não industrializado, é utilizado pelo homem desde o início da sua história. Os primeiros artesãos começaram a fabricar seus bens no período neolítico (6.000 aC)" (BRASIL, 2009); os homens da época utilizavam materiais encontrados na natureza para fazer roupas, cestos, ferramentas e o que mais precisasse para sobreviver. E no Brasil, a história do artesanato começa no mesmo período, os índios são os mais antigos artesãos, eles faziam uso de recursos da natureza como matéria prima para suas criações, “utilizavam a arte da pintura, usando pigmentos naturais, a cestaria e a cerâmica, sem esquecer a arte plumária como os cocares, tangas e outras peças de vestuário feitas com penas e plumas de aves” (BRASIL CULTURA, 2012). Com o passar do tempo, o artesanato se tornou uma forma de sustento para muitos artesãos, existem variadas formas dessa produção manual em todo o planeta, que carregam crenças, valores e costumes, fazendo com que o artesanato, apesar de ser comercializado, não seja considerado exatamente uma mercadoria. O artesanato brasileiro é um dos mais ricos do mundo, ele pode ser erudito, popular e folclórico, e é disseminador de usos, tradições e características de cada região; cerâmica, bonecos de barro, renda e cestaria são alguns exemplos de artesanato brasileiro que estão espalhados em várias regiões do Brasil.

Para agregar valor ao artesanato tradicional, muitos artesãos buscam informações sobre tendências de moda para a criação de novos produtos, enquanto o trabalho artesanal também é considerado uma fonte de inspiração para a moda; Paula Piva Linke, graduada em Moda, e Ana Paula M. Velho, doutora em Comunicação e Semiótica, consideram que a relação entre artesanato e moda se expressa de tal maneira, e, “portanto, a junção entre o mercado e elementos culturais fortalece o produto, valorizando o papel do artesão enquanto criador e artista que mantém as raízes culturais de uma determinada região” (2010, p. 12).

O artesanato, atualmente, é bastante valorizado, comprar produtos feitos à mão virou tendência no Brasil. Muitas pessoas têm comprado produtos artesanais somente para fugir dos produtos industrializados, dos importados, da exploração de mão de obra barata etc., e foi

justamente pensando nesse novo estilo de vida que surgiu no final de 2013 o movimento Compro de Quem Faz, idealizado para apoiar artistas e artesãos brasileiros que utilizam a *economia criativa*¹ como fonte de renda, incentivando o sustentável e o local, por meio desse apoio aos que tem amor pelo o que fazem. Qualquer pessoa pode se aderir ao movimento se manifestando com os selos e cartazes que o site oficial oferece para impressão e publicação nas redes sociais. A fanpage do movimento no Facebook conta com mais de 45 mil seguidores.

Outro incentivo que estimula os artesãos a continuarem a exercer a profissão é a Carteira Nacional do Artesão, que possibilita a participação em feiras nacionais e internacionais, cursos e oficinas de capacitação. Foi publicado no Portal Brasil (2014) que mais de 96 mil artesãos e trabalhadores manuais já participam do Programa de Artesanato Brasileiro (PAB). Para conseguir a carteira, o artesão deve passar por uma demonstração de técnica a ser aprovada pela Coordenação Estadual de Artesanato; quando aprovado, é registrado no Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (SICAB) e a carteira é emitida em poucos dias, gratuitamente. Em Brasília, a demonstração é realizada na Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal, localizada no Centro de Convenções Ulysses Guimarães.

O artesão também pode criar seu próprio negócio, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, mais conhecido como Sebrae, oferece projetos que capacitam artistas empreendedores e estimulam o mercado de artesanato. Segundo o Sebrae (2015), o objetivo é “fomentar o artesanato de forma integrada, enquanto setor econômico sustentável que valoriza a identidade cultural das comunidades e promover a melhoria da qualidade de vida, ampliando a geração de renda e postos de trabalho”. Ao se inscrever como empreendedor individual gratuitamente no Portal do Empreendedor, o artesão:

Poderá se aposentar, terá direito a auxílio-doença e salário maternidade, poderá vender para empresas e fornecer para o governo, abrir conta bancária jurídica, pegar empréstimos em condições especiais e com mais facilidades, obter financiamentos, circular com sua mercadoria livremente (não estando sujeita a multa de fiscalização) e estar formalizado com cidadania empresarial. (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2015, p. 2).

¹ Economia que gera riqueza, impacto social e diversidade a partir de recursos intangíveis, tais como criatividade, conhecimento, experiência e cultura. Abrange vários segmentos, sendo eles: arquitetura e urbanismo, rádio e TV, design, fotografia, audiovisual, software, editoração, moda, música, artes cênicas, artes e antiguidades, gastronomia, publicidade e artesanato.

A inscrição é simples, através do portal, e em poucos minutos o artesão empreendedor já possui um CNPJ e o número de inscrição na Junta Comercial. Ainda, segundo o Sebrae:

Outra particularidade que chama a atenção para o artesanato é a sua grande interface junto ao turismo, uma vez que a competitividade de um destino muitas vezes está relacionada à diversificação e qualificação de produtos associados que valorizam suas manifestações culturais e tradicionais. Do mesmo modo, para a produção artesanal, a demanda turística é mais um importante meio de acesso a mercados. (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2010, p.9).

O artesanato é a expressão artística de uma região e está diretamente ligado ao turismo; o trabalho manual da capital do Brasil é carregado da cultura local, nas feiras e eventos alternativos que reúnem empreendedores criativos locais expondo seus produtos é possível encontrar roupas, sapatos, acessórios de moda, objetos decorativos, flores do cerrado, alimentos etc., tudo fabricado artesanalmente, inclusive as coroas de flores, carro-chefe da marca Flores de Brasília. Muitos artesãos também comercializam seus produtos manuais pela internet, por meio de blogs, fóruns, redes sociais, sites de vendas compartilhadas e lojas virtuais.

2.2 Internet

A internet faz parte da vida contemporânea, é através dela que muitas pessoas buscam informações, estudam, trabalham, resolvem pendências, se divertem, se relacionam, compram, vendem, negociam, expressam suas opiniões etc. Véronique Dumas (2015), doutora em história da arte contemporânea e escritora, publicou na revista eletrônica História Viva que "a internet revolucionou o funcionamento tradicional das sociedades modernas como o fizeram, a seu tempo, a imprensa, a máquina a vapor, a eletricidade ou a telegrafia sem fio (rádio)", ou seja, a sociedade atual não consegue mais ficar sem internet, usando-a praticamente para tudo; quando, onde e como quiser.

A busca por informações e praticidade faz com que o número de internautas somente cresça. Foi publicado recentemente pelo G1 (2015) que, segundo dados divulgados pela União Internacional das Telecomunicações - órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), o mundo tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas, sendo que em 2000 eram apenas 400 milhões, porém, apesar desse avanço, ainda há 4 bilhões de pessoas

desconectadas, principalmente nos países menos desenvolvidos. Informações publicadas no G1 (2014) revelam que o Brasil é o 4º país em acesso à internet, atrás da China, dos Estados Unidos e da Índia, respectivamente; no final de 2014, somaram 107,7 milhões o total de internautas no país, contra 99,2 milhões do ano anterior.

A internet surgiu como um benefício para a vida das pessoas, e quem ganhou muito com esse meio de comunicação foram as empresas que utilizam o ciberespaço para trabalhar suas marcas. O ciberespaço é brevemente definido por Pierre Lévy, filósofo francês da cultura virtual contemporânea:

É o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999, p. 16)

E justamente por se tratar de pessoas portadoras de informações, toda atenção é pouca quando uma empresa está neste ambiente. Para o autor Conrado Adolpho Vaz, especialista em Marketing Digital, “vivemos a era da informação e da verdade. Nada mais pode ser escondido ou acobertado com a facilidade com a qual até então se fazia” (VAZ, 2010, p. 42). Quando um indivíduo tem necessidade ou desejo a algo, um carro novo, por exemplo, é na internet que ele vai buscar as primeiras informações: qual marca é melhor, base de preço, onde, quando, como comprar etc. E ele encontrará não somente o que a empresa quer que ele saiba sobre o produto, mas também o que outros consumidores têm a dizer sobre o mesmo, através de recomendações, sugestões e reclamações. Vaz (2010, p. 45) afirma que “o consumidor se torna veículo gerando seu próprio conteúdo, influenciando e divulgando para uma grande quantidade de pessoas seus gostos e opiniões, sejam elas negativas ou positivas”. Uma reclamação na internet não atendida pode arruinar a imagem de uma empresa, assim como uma recomendação pode ser ótima para os negócios.

2.3 Redes Sociais

Onde mais se encontra opiniões de consumidores é nas redes sociais, e o ciberativismo - uso dos meios de comunicação digitais para protestar, reclamar direitos, expressar e

compartilhar opiniões etc. – faz com que as empresas fiquem mais atentas e ágeis para resolver rapidamente questões embaraçosas que envolvam suas marcas.

A autora Martha Gabriel (2010, p. 193) afirma que as redes sociais existem há pelo menos uns 3 mil anos, desde quando os homens se sentavam em volta da fogueira para conversar, passar informações e compartilhar experiências vividas uns com os outros. Com o passar do tempo foram surgindo novos meios para essa interação humana, através de cartas, telefone, computador, celular etc. “A plataforma participativa da web 2.0, possibilitada pela difusão da banda larga em grande escala e do barateamento do hardware de acesso (computadores, notebooks etc.), forneceu o ambiente propício ao florescimento das redes sociais on-line” (GABRIEL, 2010, p. 193), comentou a autora sobre o cenário que temos atualmente das redes sociais online, onde a interação é essencial para consumidores e empresas, ressaltando que redes sociais têm a ver com “relacionamento entre pessoas”, e não com “tecnologias e computadores”.

A interação online pode acontecer de duas formas: síncrona e assíncrona. Raquel Recuero, pesquisadora conceituada da área de Ciências Humanas e Sociais, explica:

Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Deste modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (on-line, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal. É o caso, por exemplo, dos canais de chat, ou mesmo de conversas nos sistemas de mensagens. Já o e-mail, ou um fórum, por exemplo, têm características mais assíncronas, pois a expectativa de resposta não é imediata. Espera-se que o agente leve algum tempo para responder ao que foi escrito, não que ele o faça (embora possa fazer, é claro), de modo imediato. Espera-se que o ator, por não estar presente no momento temporal da interação, possa respondê-la depois. (RECUERO, 2009, p. 32)

Responder rapidamente aos consumidores de forma eficaz e satisfatória é um dos desafios de se manter a empresa nas redes sociais. O consumidor ao entrar em contato através da rede social normalmente não exige uma resposta imediata (síncrona), mas espera ser respondido em questão de minutos. Esse espaço de tempo do ambiente online foi comentado por Manuel Castells antes mesmo da proliferação das redes sociais:

Respostas adiadas pelo tempo podem ser superadas com facilidade, pois as novas tecnologias de comunicação oferecem um sentido de instantaneidade que derruba as barreiras temporais, como ocorreu com o telefone mas (sic), agora, com maior flexibilidade, permitindo que as partes envolvidas na comunicação deixem passar alguns segundos ou minutos, para trazer outra informação e expandir a esfera de comunicação sem a pressão do telefone, não adaptado a longos silêncios. (CASTELLS, 1999, p. 553)

Mas um estudo do Scup (2013), ferramenta líder em monitoramento, gestão e análise de mídias sociais, revela o tempo que as empresas brasileiras levam para responder aos seus clientes nas redes sociais, e este não costuma ser de apenas alguns segundos ou minutos: as respostas em menos de um dia acontecem em 2 horas e 15 minutos no Twitter, enquanto no Facebook acontecem em 4 horas e 30 minutos. Este estudo, com base em total de 225.310 respostas enviadas por empresas via Scup no 2º semestre de 2012, também revelou que “dezembro foi o mês em que as empresas responderam mais rápido aos seus clientes, talvez por ser o período do ano em que se concentram várias promoções e campanhas, por ocasião do Natal” (SCUP, 2013). Para destacar as fanpages que respondem rapidamente, o Facebook ativa um ícone que identifica a fanpage como muito rápida no envio de respostas; para que o ícone ativo apareça é necessário responder a 90% das mensagens com tempo médio de cinco minutos nos últimos sete dias.

O consumidor que não é respondido deixa de interagir com a empresa, e sem interação não há como essa rede social funcionar, afinal, é ele o protagonista. Carolina Terra, doutora e mestre em Interfaces Sociais da Comunicação e especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas, comenta:

Mídias sociais, redes sociais online, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou ainda social media são termos sinônimos que significam que o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de compartilhar seus conteúdos. (TERRA, 2009, p. 3)

O consumidor tem voz ativa, colaborando com conteúdo, informações e opiniões, além de divulgar o que é de seu interesse (a conhecida propaganda boca a boca) nas redes sociais. No ranking das redes sociais mais acessadas pelos brasileiros, segundo informações publicadas no G1 (2014), estão o Facebook, Youtube, Yahoo! Respostas, Twitter, Google+, Instagram, Habbo Brasil, Badoo, Bate-papo UOL e LinkedIn, respectivamente, de acordo com uma pesquisa divulgada no final de 2014 pela Serasa Experian, empresa brasileira de análises e informações para decisões de crédito e apoio a negócios. O Facebook é a rede social mais utilizada no mundo e somente tende a crescer, oferecendo mais opções interativas e ganhando mais usuários ativos na rede. Esse ano, a rede social mais acessada do momento contabilizou 1 bilhão de acessos de usuários em um único dia, ou seja, 1 em cada 7 habitantes do planeta acessou a rede no dia 24 de agosto de 2015, uma segunda-feira, atingindo um marco importante da história do Facebook. Mark Zuckerberg, CEO e co-fundador da rede social, escreveu em seu perfil: “Esta foi a primeira vez que nós atingimos este marco, e é

apenas o começo de conectar o mundo todo” (ZUCKERBERG, 2015, tradução nossa)² demonstrando o objetivo da empresa de conectar o mundo inteiro.

O relacionamento empresa-consumidor segue com força no Facebook através das fanpages, que contam com profissionais de mídias sociais (Social Media) para fazer a interação e a produção de conteúdo relevante para ser propagado naturalmente pelo público. E não são somente as grandes empresas que conseguem visibilidade no Facebook, microempresas e microempreendedores individuais também tem espaço neste mercado virtual, sendo que muitas delas montam e controlam seus e-commerces dentro da rede social. Como o Facebook está sempre inovando em questões de relacionamentos e negócios, surgiu uma nova tendência de vendas: o f-commerce.

2.4 E-Commerce e F-Commerce

Para entender o f-commerce, é necessário entender antes o e-commerce. O autor Peter Gloor (2001, p. 14) conceitua “o termo e-commerce para as atividades de marketing, venda e compra de produtos e serviços pela Internet”. O comércio eletrônico, mais conhecido como e-commerce, surgiu em 1995 nos Estados Unidos e em 2000 no Brasil, eram atividades de venda e compra de produtos simples e com valores singelos na internet, tais como livros e CDs. Porém, hoje a oferta é completamente diferente, sendo possível encontrar qualquer produto e serviço que se possa imaginar: alimentação, artesanato, viagens, faxinas, automóveis, mansões de luxo etc.

Ter um e-commerce é fundamental para a ampliação e visibilidade de qualquer empreendimento, gerando o aumento das vendas e divulgação da empresa local para todo o mundo. Mas apesar de parecer algo simples, este canal de vendas deve ser tratado com o máximo de atenção; a segurança na hora de vender os produtos, a criação de site e sua infraestrutura comercial (loja virtual) e a logística são alguns dos desafios a serem enfrentados pelo empreendedor. O Sebrae (2015) recomenda escolher um nicho de mercado para atender; verificar se a concorrência possui vendas pela internet; descobrir o que os consumidores da marca procuram e se eles utilizam o e-commerce como canal de compra; conhecer os aspectos legais dos produtos que serão comercializados na loja virtual; analisar quais produtos estão

² This was the first time we reached this milestone, and it's just the beginning of connecting the whole world.

em alta na internet; procurar ter preços mais acessíveis; e disponibilizar para o cliente uma entrega rápida e segura.

As lojas virtuais são como as lojas físicas: quanto mais organizadas, mais fácil para o consumidor encontrar o que procura; as imagens dos produtos acompanhadas de informações completas são os melhores vendedores; e promoções ou brindes continuam a tornar o processo de compra mais rápido. Temos dicas do Sebrae (2015) de como trazer clientes para a loja virtual, sendo através de sites de buscas (Google, Yahoo etc.), e-mails marketing, e anúncios em outras páginas, blogs, banners ou redes sociais. As transações financeiras podem ser feitas através de dispositivos e plataformas eletrônicas.

Atualmente, para o mercado online existem diferentes tipos de plataformas para criação de lojas virtuais. Jean Pierre Schramm (2014), consultor de marketing digital com foco em vendas para e-commerce, comenta sobre as plataformas *open source*, *exclusivas* e *alugadas* em sua página da Loja Online Consultoria: As plataformas open source possuem sistemas sofisticados de código livre que precisam ser baixadas, instaladas e configuradas por um programador ou empresa especializada, não é recomendada para pequenos negócios por causa do alto investimento inicial, pois somente o valor que um bom profissional cobra para instalar e configurar o sistema fica em torno de 6 mil reais. As plataformas exclusivas também não são uma boa opção para quem está começando com um empreendimento pequeno, os valores são indefinidos e depende de vários fatores para montar um orçamento, mas o investimento é sempre muito alto. Neste caso, as plataformas alugadas são mais indicadas, pois oferecem modelos mais simples e econômicos que começam em torno de 30 reais. A escolha da plataforma não deve ser considerada pelo preço, uma observação de Schramm (2014), mas, sim, pelo o que ela oferece de funcionalidades e quesitos técnicos que estão de acordo com as necessidades do e-commerce.

As lojas virtuais podem ser vinculadas às redes sociais; o vínculo acontece através de aplicativos disponíveis no mercado online por valores totalmente acessíveis, estes são instalados dentro das redes sociais, como vem acontecendo no Facebook, tornando o processo da compra online muito mais rápido e prático, estimulando, assim, o aumento das vendas de e-commerces do Brasil e mundo afora por meio do f-commerce.

O f-commerce é o funcionamento da loja virtual dentro do Facebook, esse modelo de comércio virtual começou a surgir no Brasil em meados de 2011, enquanto nos Estados Unidos, referência de vendas pelas redes sociais, vendem-se produtos pelo Facebook desde 2008 (SETOR..., 2012). O facebook-commerce, ou f-commerce, estimula além da compra na loja virtual, como também a propagação de ações, através de curtidas, comentários e

compartilhamentos de produtos como sugestão do consumidor para seus amigos da rede social. Essa é a ideia do f-commerce, tornar altamente sociável o processo da compra; empresas têm encontrando nele uma ferramenta ágil e participativa para implementar ações de marketing na rede social, interagindo e conquistando o cliente em apenas um lugar.

2.5 Marketing e Marketing Digital

Um dos temas centrais deste projeto é o Marketing Digital, mas antes de entrar neste assunto é necessário entender o que é o Marketing.

Nos tempos em que o consumidor não tinha opção de troca e a concorrência era praticamente nula, não havia necessidade de se estudar a fundo o mercado. Porém, a partir dos anos 50 este cenário mudou: a concorrência se multiplicou e os mercadólogos sentiram a necessidade de fazer um estudo específico para entender e conquistar os clientes. Eis que surgiu o Marketing! O marketing possui diversas definições, das simples às mais complexas; uma das melhores e mais sucintas é aquela dos autores Philip Kotler e Kevin L. Keller (2012, p. 3) de "suprir necessidades gerando lucro".

O profissional, por meio do marketing, é capaz de identificar nas necessidades - humanas e sociais - oportunidades de negócios, e seu bom desempenho é resultado de planejamento e execução, realizados através de ferramentas e técnicas desta área que acaba por ser uma mistura de ciência e arte, uma vez que os profissionais devem estar sempre atualizados quanto às mudanças do ambiente de marketing para encontrarem rapidamente soluções criativas para satisfazer as necessidades atuais do consumidor.

O ser humano necessita basicamente de água, alimentos, vestimenta e moradia, porém, há determinados momentos em que suas necessidades se tornam desejos, pois estão inclinadas a algo que possa satisfazê-las. Kotler e Keller (2012, p. 8) afirmam que os desejos se moldam a partir da sociedade que o indivíduo está inserido, por exemplo, “quando um consumidor norte-americano precisa se alimentar, pode querer um típico sanduíche de *cheesesteak* da Filadélfia acompanhado de um chá gelado. Já um habitante do Afeganistão que precise se alimentar pode querer arroz, cordeiro e cenouras”, e que os profissionais de marketing não criam necessidades, apenas influenciam desejos, “eles podem promover a ideia de que um Mercedes vai satisfazer a necessidade de status social de uma pessoa, mas não criam a necessidade em si” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8).

Para muitos, o marketing serve apenas para a venda de produtos, enquanto as vendas são somente a "ponta do iceberg", pois o objetivo principal do marketing é conhecer tão bem as necessidades e os desejos dos clientes para poder desenvolver o produto adequado para a realização de suas satisfações, fazendo com que ele se venda praticamente sozinho. O marketing se aprofunda em tudo que envolve o processo da venda, como produção, logística, comercialização e pós-venda.

As estratégias do marketing são elaboradas a partir do conhecido Composto de Marketing ou Marketing Mix ou 4 P's do Marketing: Produto, definição do que será comercializado; Preço, definição dos valores e formas de pagamento; Praça, local que o produto será comercializado; e Promoção, divulgação e publicidade. Esse modelo é utilizado na maioria dos casos e sempre traz bons resultados, independentemente do ramo da empresa; porém, os 4 P's deixam de se encaixar perfeitamente quando se trata do cenário virtual, sendo muitas vezes necessário buscar outros métodos.

O marketing entrou na era digital a partir do final do século XX, quando as empresas começaram a investir em recursos que a internet oferecia, foi nesse período que surgiu o Marketing Digital, também conhecido como Marketing On-line e E-Marketing. O objetivo principal do marketing digital não é diferente do marketing tradicional, “apenas estamos mudando o meio – do meio físico, tradicional e usual nos últimos milênios – para o meio virtual, baseado em bits e extremamente novo” (VAZ, 2010, p. 218). O marketing digital complementa o marketing tradicional, embora tenham suas diferenças; cada um possui suas próprias ferramentas para entender e satisfazer as necessidades do consumidor.

Vitor Peçanha (2014), co-fundador da Rock Content, empresa líder em marketing de conteúdo no Brasil, afirma em seu site que há uma série de vantagens do marketing digital em relação ao tradicional, sendo algumas delas: 90% dos processos de compra se iniciam pela internet (busca online); maior retorno sobre investimento (ROI); métricas claras (quantidade de visualizações, visitas ao site etc.); não há limites geográficos, o alcance de uma publicação na internet é global; melhor interação entre empresa e consumidor; alterações de campanhas em tempo real (no impresso não é possível, por exemplo); maior quantidade de informações sobre o público-alvo (segmentação) etc.

O marketing precisou se adaptar ao novo comportamento do consumidor, totalmente diferente de alguns anos atrás, quando este era passivo diante da comunicação, deixando com que a empresa fosse a única responsável pela atividade de divulgação. Vaz comenta sobre essa mudança comportamental:

O consumidor dos novos tempos é independente. Quer tomar suas decisões sozinho, quer pesquisar, escolher, produzir, misturar, participar, comprar, indicar e criticar. Quer mudar a empresa toda caso veja algo nela que não lhe agrada – sob pena de não comprar mais dela e ainda criticá-la para milhares de pessoas ao mesmo tempo, por meio de um simples e ligeiro blog. Ele quer produtos personalizados e atendimento de qualidade. (VAZ, 2010, p.139)

O consumidor está muito mais exigente e não fica esperando a informação simplesmente chegar até ele; com isso, já é possível entender que as empresas que não se adaptarem aos novos tempos ficarão para trás no mundo dos negócios. Os empreendimentos que surgem neste novo cenário já são criados com a participação no ambiente online, enquanto os mais antigos podem ter mais dificuldades, naturalmente, quanto às mudanças.

No universo virtual, a empresa deve se mostrar presente, ser interessante e passar total confiança ao consumidor, mas um erro bastante comum é achar que somente criando um site ou um perfil nas redes sociais será o suficiente para que o público-alvo saiba que a empresa existe. O site ou o perfil nunca deve ser tratado como um mero “cartão de visitas”, Vaz afirma que isso não deve ser considerado nas estratégias de marketing digital do século XXI.

A crescente importância do marketing digital na estratégia das empresas no país se torna mais perceptível dia a dia. Não importando o tamanho da empresa ou seu segmento, a internet se mostra como uma forte aliada quando o assunto é aumento do faturamento ou lucratividade, mas para isso é preciso saber o que fazer e como fazer. (VAZ, 2010, p.143)

O autor Conrado Adolpho Vaz (2010) garante que para tornar o negócio mais lucrativo possível é necessário que a empresa tenha quatro pilares básicos do marketing digital apoiados ao grau de atividade do consumidor, sendo eles:

- 1) *encontrabilidade* – em meio a tantos concorrentes que também estão na internet, a empresa precisa ser encontrada pelo consumidor que está à procura de seu produto/serviço nos sites de busca. Porém, não adianta estar entre os primeiros resultados do Google se não utilizar palavras adequadas para convencer o consumidor que é aquilo mesmo que ele está procurando, ou seja, não basta ser encontrado, tem que ser também clicado;
- 2) *usabilidade* – em um mundo onde o tempo é dinheiro, não dá para o consumidor ficar perdido em um site cheio de pop-ups, layouts complicados e com todo aquele excesso de tecnologia que mais estressa do que impressiona. Então, quanto mais simples e fácil de usar, melhor;

3) *credibilidade* – é muito difícil de se acreditar em empresas que falam de si mesmas na internet, logicamente que o consumidor vai crer muito mais nas opiniões de outras pessoas iguais a ele, cujas podem estar satisfeitas ou não. Uma opinião vale muito no mundo virtual, portanto, é preciso trabalhar muito bem com as redes sociais para conseguir depoimentos positivos e virais;

4) *vendabilidade* – se convence o consumidor a realizar a compra através de informações claras e completas, é possível informá-lo através de vídeos, textos, imagens e vários outros meios disponíveis na internet, sendo que a linguagem persuasiva é uma grande aliada.

A metodologia que transforma esses quatro pilares em ações práticas é a do 8 P's do Marketing Digital, elaborada pelo autor. Ela possibilita a empresa que está no ambiente online de conhecer melhor seu consumidor, divulgar sua marca, ganhar depoimentos positivos, mensurar resultados e continuar a avaliar o perfil do público posteriormente, tornando-se melhor a cada nova ação. É um processo cíclico de geração de conhecimento, segundo Vaz (2010, p. 167 - 168), que faz “com que as empresas aprendam a aprender sobre o marketing digital de seu negócio, de seu segmento”, a descobrir suas próprias “verdades”, uma vez que há muito “achismo” na internet.

O primeiro P se trata de *Pesquisa*: neste se inicia a estratégia para um dos pilares do marketing digital, a encontrabilidade. O consumidor online é diferente do consumidor off-line, apesar de ser a mesma pessoa; além de descobrir quem ele é, será preciso identificar como ele pesquisa seu negócio no Google, para assim saber qual a palavra-chave que deverá ser utilizada. Também se deve descobrir onde estão comentando sobre o segmento, para poder trabalhar outro pilar do marketing digital, a credibilidade. Para essa pesquisa se utiliza ferramentas do Google (Google Insights, por exemplo), redes sociais e fóruns na internet.

O segundo P é de *Projeto*: após descobrir quem é o consumidor e o que ele fala nas redes sociais e fóruns, é preciso reunir todas as informações coletadas e construir o plano de e-marketing; nesta etapa é planejado todos os passos do negócio. É importante segmentar o mercado, pesquisar palavras-chaves, antecipar tendências de mercado, posicionar a marca de forma sólida na mente do consumidor etc. Vaz (2010, p. 170) defende que “você deve planejar durante 80% do tempo e implementar em 20%. Pensar muito, implementar rápido. O 2º P se concentra nesses 80%. O 3º P se concentra na implementação – os outros 20%”. Feito o planejamento, é o momento da implementação das ferramentas operacionais do marketing digital.

O terceiro P é da *Produção*: neste se concentra a estrutura correta do site e suas funcionalidades, concretizando o planejamento com a criação de uma plataforma; nesta etapa se contempla os pilares encontrabilidade (porque possui uma estrutura otimizada para o Google) e usabilidade (um bom site é fácil de navegar).

O quarto P é de *Publicação*: se trata do conteúdo “otimizado e persuasivo” que o site deve ter para despertar o interesse no público-alvo e chamar a atenção do Google para ganhar melhor posicionamento nos resultados orgânicos; aqui se encontra os pilares encontrabilidade (o conteúdo torna o site encontrável pelo Google), vendabilidade (devido aos textos persuasivos) e credibilidade (o conteúdo gera confiança no consumidor).

O quinto P é de *Promoção*: uma boa promoção online utiliza ferramentas da web 2.0 que geram lucros significativos, como os links patrocinados no Google e ações promocionais interativas em blogs, fóruns e redes sociais. Essa etapa traz resultados de venda mais rápidos para a empresa com maior credibilidade.

O sexto P de *Propagação*: aqui se explora muito o pilar de credibilidade, são utilizadas técnicas de interação com a rede para que as pessoas falem bem da empresa em fóruns, blogs, sites, redes sociais etc. sem que a mesma precise pagar por isso; é a conhecida propaganda boca-a-boca que sempre gera bons resultados.

O sétimo P é de *Personalização*: se trata de continuar vendendo para clientes que já foram conquistados, ou seja, fidelizar os clientes que já conhecem a empresa, através do marketing de relacionamento pela internet. Nesta etapa é utilizado o e-mail marketing para fidelizar e manter contato contínuo com os clientes.

E o oitavo P é de *Precisão*: essa é a parte de mensuração de resultados, sempre necessária, para saber o que deu certo e o que deu errado, o que deve ser mantido e o que precisa ser mudado para atingir metas cada vez maiores e tornar o negócio a cada dia melhor.

2.6 Plano de E-Marketing

O modelo dos 8 P's do Marketing Digital, apresentado por Conrado Adolpho Vaz (2010), foi o escolhido pela autora do projeto para a elaboração do plano de e-marketing da empresa Flores de Brasília, pois explora simultaneamente as melhores ferramentas que a internet oferece atualmente para o mercado. Ele é um dos únicos métodos para elaboração de

planos de marketing digital, sendo o mais utilizado em empresas, agências e faculdades do Brasil e em alguns outros países.

Por ser tratar de uma metodologia inteiramente completa para o e-marketing, foi necessário fazer algumas adaptações para suprir apenas as necessidades atuais do e-commerce da empresa. Sendo assim, as etapas do plano de e-marketing são as seguintes:

➤ Sumário Executivo

Foi elaborado o sumário executivo do plano de e-marketing, um breve resumo de todo o planejamento para uma rápida avaliação e conhecimento prévio do que será encontrado no documento.

➤ Pesquisa (1º P)

Foram levantadas informações atuais sobre os mercados (virtual, artesanato e moda) em que o produto se encaixa, comportamento de buscas na web e principais concorrentes da marca Flores de Brasília na internet, como propõe a metodologia dos 8 P's.

Ao analisar as buscas feitas no Google através de palavras-chave é possível entender o que o consumidor deseja encontrar e saber em qual época do ano há mais procura, sendo assim, foi realizado um estudo do comportamento de busca com a ferramenta Google Trends, esta ferramenta avalia o volume de pesquisas de cada palavra-chave e as compara com outras palavras, disponibilizando um gráfico com o número percentual de buscas durante um determinado período.

➤ Objetivos e Metas

Foram criados objetivos, um geral e três específicos, acompanhados de metas para o atual plano de e-marketing da empresa.

➤ Projeto (2º P)

De acordo com a metodologia, todo o documento do plano de e-marketing é o planejamento, ele irá auxiliar a empreendedora a pôr em prática todas as ações de marketing digital que foram estrategicamente elaboradas. Segmentação e posicionamento da marca também foram devidamente estabelecidos no plano.

➤ Produção (3º P)

A metodologia propõe o desenvolvimento de uma plataforma exclusiva para a loja virtual da marca, mas como a Flores de Brasília ainda é um negócio pequeno e com pouca lucratividade, não há condições de investir em algo grande por agora, portanto, foi planejada uma alternativa: utilizar o aplicativo Fácilme para criar uma loja virtual, o qual possui planos totalmente acessíveis para pequenas empresas. Em janeiro de 2016, o Fácilme Social Commerce será instalado na fanpage da empresa, sendo criado um f-commerce, além do e-commerce.

Fácilme Social Commerce

O Fácilme é integrado ao sistema PagSeguro do UOL, ferramenta de pagamentos que simplifica as transações comerciais, dentro e fora da internet, e que já tem credibilidade frente ao consumidor brasileiro. O Fácilme já está há 4 anos no mercado e vem sempre inovando com melhorias, atualmente possui mais de 50 mil lojas cadastradas, havendo poucas reclamações de vendedores e consumidores encontradas na internet, sendo que essas foram rapidamente resolvidas. O aplicativo criado pelos irmãos Cynthia e Denis Akao oferece f-commerce (loja virtual no Facebook), e-commerce (loja virtual na web) e design acessível para dispositivos móveis em um mesmo plano. O Fácilme não cobra comissão em cima das vendas, porém, é preciso pagar esse plano que pode ser escolhido entre mensal, trimestral ou semestral. Todos os planos oferecem: loja virtual no Facebook; loja virtual na web; loja disponível para celulares e tablets; auxílio com SEO (otimização de sites); complementos na loja; sistema de atendimento online (Helpdesk Fácilme, um diferencial do aplicativo); aplicativo de sorteios; aplicativo gerador de formulários; relatórios de desempenho da loja; integração com PagSeguro; integração com Correios; suporte técnico; e consultor de marketing.

A instalação do aplicativo é rápida e muito simples, feita no próprio site da Fácilme: deve-se preencher um formulário com os dados pessoais da empreendedora, escolher a fanpage que contará com a loja virtual e o plano com o melhor custo-benefício. A Fácilme oferece 10 dias gratuitos para testar o aplicativo, que também servem para dar início imediato às vendas da loja virtual, tempo suficiente para o pagamento do plano via cartão de crédito ou boleto bancário. O encerramento do plano pode ser feito a qualquer momento, também através do site do Fácilme, não havendo devolução do pagamento, multas e futuras cobranças.

O site do Fácilme oferece uma apostila autoexplicativa para download com imagens e textos para o empreendedor aprender a administrar sozinho a sua loja virtual, não sendo necessário contratar o serviço de um profissional para fazer as configurações. A apostila ensina a criar uma conta no PagSeguro, já realizado; a criar uma fanpage no Facebook, também já realizado; e a instalar o aplicativo na fanpage da empresa. Também mostra como funciona o painel administrativo da loja virtual que pode ser acessado através do site da Fácilme ou do Facebook, onde acontecem: a integração da loja com o PagSeguro; o cadastro dos produtos com todos os seus atributos, inclusive o gerenciamento de estoque; criação de categorias e subcategorias de produtos; a visualização do painel de vendas com dados do pedido, produto e cliente; visualização do painel de clientes, com dados pessoais dos que já realizaram compras na loja, incluídos automaticamente junto ao sistema Fácilme para facilitar novos contatos, sendo possível a exportação de um relatório com todas as vendas; configurações gerais com informações básicas, frete, carrinho, página inicial, e-mails, aparência da loja etc.; e criação de páginas para acrescentar conteúdos institucionais, política de privacidade, termos de uso, regras, condições da loja etc. As opções de frete incluem a retirada do pedido na loja, o que é uma ótima opção para o público brasileiro. Para gerar o relatório de visitas na loja é preciso ter uma conta ativa no Google Analytics, ferramenta gratuita do Google que permite analisar as estatísticas de visitação do site, a conta é criada rapidamente no site do Analytics.

➤ Publicação (4º P)

Feita a loja virtual, é preciso elaborar conteúdo com relevância para alcançar o público da marca, através de critérios de otimização para o Google e técnicas persuasivas para o consumidor, gerando encontrabilidade, vendabilidade e credibilidade para o negócio online.

A empreendedora tem experiência com redação publicitária e elaboração de conteúdo para mídias sociais, portanto, será a responsável por essa criação, não sendo necessária a contratação de um profissional para tal serviço. O conteúdo será destinado à loja virtual, ao blog que também será criado em janeiro de 2016 e à fanpage.

Crítérios de otimização para o Google

Há um enorme conjunto de critérios de otimização do Google, e são eles que irão garantir o bom posicionamento da empresa no site de busca mais acessado do Brasil. Desses critérios existem duas categorias: internos (título da página, palavras-chave no em todo conteúdo postado, links de uma página para a outra dentro do site, palavras em negrito, endereço da página, tempo de domínio etc.) e externos (número de outros sites que tenham o link para o site da empresa, número de visitantes que acessaram o site da empresa através de busca natural no Google etc.). Como os critérios externos de otimização são mais difíceis de serem manipulados, este plano irá trabalhar apenas com os critérios internos.

Técnicas de persuasão para o consumidor

As técnicas de persuasão estimulam o poder das vendas, pois além de convencer o consumidor sobre a relevância do produto, mexem com a sua sensibilidade, fazendo com que o mesmo confie mais na marca. Também existem vários elementos persuasivos para o consumidor, mas neste plano são utilizados apenas dois:

- **Afinidade** - O conteúdo terá a mesma linguagem do público-alvo, ou seja, destinado às mulheres que se interessam por moda artesanal e suas tendências. É preciso gerar empatia com o público através da afinidade que se tem com o mundo dele.
- **Estética** - O belo traz a harmonia necessária para a marca agradar seu consumidor já no primeiro olhar. Vale lembrar aquele velho ditado, “a primeira impressão é a que fica”, e isso acontece muito quando se trata de e-commerce. Quando o consumidor acessa uma página pela primeira vez e se depara com um design feio e mal elaborado, dificilmente terá interesse em verificar o restante do seu conteúdo. Empresas que não cuidam da sua identidade visual podem passar uma ideia de amadorismo, descompromisso e desprezo pela qualidade de seu produto/serviço. Com uma boa

identidade visual é possível transmitir respeitabilidade, competência e qualificação profissional da empresa ao cliente.

Identidade Visual da Flores de Brasília

A Flores de Brasília ainda não se apresenta com uma identidade visual definida, contando apenas com as fotos profissionais dos seus produtos para persuadir o consumidor. Porém, a empreendedora ganhou recentemente de um amigo designer gráfico, Péricles Silva, toda a arte necessária para dar um toque mais profissional à sua marca, ela será utilizada na loja virtual, blog e fanpage da empresa a partir de janeiro de 2016.

Loja Virtual

O conteúdo a ser inserido na loja virtual foi feito segundo critérios de otimização propostos no plano para a melhor leitura do Google, gerando assim um melhor posicionamento no site de busca.

1) Conteúdo institucional

Todo o conteúdo institucional servirá para mostrar ao consumidor a solidez, responsabilidade e competência da empresa, gerando maior credibilidade à marca:

- Sobre a empresa - Apresenta informações sobre a empresa: quem é a artesã, quais são os produtos, quando surgiu etc.
- Contato - WhatsApp, e-mail e redes sociais.
- Entregas - As entregas dos produtos continuarão sendo realizadas pelos Correios, com acréscimo do frete no valor total da compra; o frete atual está em torno de R\$ 15,00 para entregas em Brasília. O cliente terá a opção de retirar o pedido em uma loja do Distrito Federal, essa será a Glamour Bijou, localizada no Gama-DF, a loja é uma parceira da Flores de Brasília e está localizada em um local de rotina da artesã.

- Política de privacidade - É de extrema importância que o consumidor saiba quais dos seus dados pessoais serão coletados e armazenados no site e o que a empresa fará com eles; algumas pessoas consideram essa leitura de informações invasivas, sendo necessário avisá-las de antemão para evitar reclamações. A política de privacidade da empresa foi gerada com a Política de Privacidade - Gerador Online, uma ferramenta gratuita criada por Tiago Martins, desenvolvedor Front End e WordPress developer, que as cria de maneira automática e são específicas para cada site. Para criá-la, basta preencher os dados (nome do site e domínio) e indicar se o site utiliza *cookies*³ (no caso da loja virtual da Flores de Brasília, sim) e o *Google AdSense*⁴ (não).

2) Conteúdo persuasivo

Elementos persuasivos na loja virtual aumentam as chances de o consumidor efetuar a compra, eles serão feitos através de textos e imagens.

Blog

O blog será mais um canal de relacionamento com o consumidor a partir de janeiro de 2016, também trabalhado com os critérios de otimização do Google para ganhar credibilidade e encontrabilidade para a marca. O Blogger foi a plataforma escolhida para a mídia social.

Blogger

O Blogger, plataforma de blogs do Google, é o indicado para a criação e hospedagem do blog, pois além de gratuito e fácil de customizar, possui integração com o Google Analytics, ferramenta de acompanhamento do tráfego do site com informações detalhadas. É um serviço online que não precisa ser instalado em lugar algum; a empreendedora já possui uma conta no Google e outros blogs pessoais nesta plataforma, portanto, somente será preciso criar um novo blog para o seu empreendimento.

Fanpage

³ Arquivos de internet que armazenam o que o internauta está visitando na rede temporariamente.

⁴ Ferramenta gratuita do Google que possibilita aos donos de sites ganhar dinheiro com seu conteúdo, por meio de anúncios relacionados a eles.

Atualmente, todo o conteúdo que é publicado na fanpage da Flores de Brasília se trata de produtos ou alguma informação específica sobre a empresa, e isso não é o certo a se fazer em uma rede social, afinal, o papel dela é de criar relacionamentos. Por isso, a partir de janeiro de 2016, será seguida a regra do 8/2: a cada dez postagens, oito serão de conteúdos que tenham relação com o negócio e duas serão sobre a empresa e/ou produtos.

➤ Promoção (5º P)

Foram planejadas ações promocionais para divulgar a marca na internet através de campanhas online, tais como links patrocinados do Google e posts patrocinados no Facebook, visando, principalmente, alcançar pessoas que ainda não conhecem a Flores de Brasília.

Google Adwords

A ferramenta de links patrocinados do Google (Adwords) será utilizada para promover a loja virtual da Flores de Brasília. Os links patrocinados se encontram na primeira página do site de busca toda vez que o consumidor digitar a palavra-chave que foi paga pela empresa, especificamente ao lado direito e, eventualmente, no lado superior esquerdo da página (Figura 29). É uma propaganda de baixo custo que traz bons resultados, pois o valor cobrado do anunciante é por cada clique que o link recebe (a maioria das palavras-chaves está entre R\$ 0,05 a R\$ 0,50 por clique, enquanto algumas chegam a R\$ 10,00 por clique), sendo possível escolher quanto se quer pagar por cada clique. O valor do investimento também é definido pelo anunciante, podendo ser ajustado a qualquer momento, tanto o orçamento quanto as palavras-chaves e os anúncios.

O anúncio poderá passar por alterações a qualquer momento, é possível alterar as palavras-chaves, o anúncio completo, o CPC, o limite de gastos diários etc. Se não for gasto todo esse valor no mês que será contabilizada a quantidade de cliques que o link receber, ainda será possível continuar a campanha com o restante do dinheiro que estará pago. O orçamento é bastante flexível.

Facebook

Serão realizadas publicações patrocinadas, anúncios gratuitos nos grupos de venda e uma campanha promocional na fanpage de acordo com as regras para promoções dentro da rede social, disponível nos Termos de Páginas do Facebook.

➤ Propagação (6º P)

A Flores de Brasília possui contas ativas no Facebook e no Instagram, com uma média de 1500 fãs e 250 seguidores, respectivamente. O Instagram não traz resultados significativos para empresa, portanto, não será trabalhado no momento. Com o Facebook acontece o contrário, o público interage com as publicações (curte, comenta e compartilha) e é o local que tem gerado muitas vendas; por esses motivos que boa parte das estratégias de e-marketing do plano estão voltados para ele. A propagação de conteúdo será feita pelos fãs da fanpage, estes divulgam tudo o que lhes interessam e acabam por ser tornarem vendedores da marca.

➤ Precisão (8º P)

Essa etapa do plano não deve ser considerada um encerramento, pois o método criado por Conrado Adolpho Vaz propõe que você faça um trabalho cíclico, ou seja, a partir da mensuração dos resultados (o que deu certo, o que não deu certo, o que pode ser modificado ou acrescentado etc.) é elaborado outro plano de e-marketing baseado nos 8 P's do Marketing Digital, com o propósito de melhorar e crescer o negócio cada vez mais.

Como esse é o primeiro plano de e-marketing da empresa, será preciso colocá-lo em prática para conhecer melhor o público-alvo na internet e voltar ao 1º P (Pesquisa) novamente, dando início a um novo ciclo dos 8 P's. A grande vantagem da internet é poder fazer a mensuração dos resultados com precisão, as ferramentas utilizadas nas estratégias desse plano disponibilizam todas as informações que são necessárias para dar continuidade ao planejamento estratégico de marketing digital da Flores de Brasília.

No plano foi feita uma explicação do que se deve mensurar continuamente, alguns índices de desempenho precisam ser acompanhados com frequência, caso precise fazer adaptações para atingir os objetivos e as metas do plano.

O 7º **P** da metodologia é o de **Personalização**, onde se trabalha com e-mail marketing, porém, essa estratégia não será utilizada neste plano por não se encaixar bem ao negócio no momento.

➤ Implementação

Foi criada uma tabela das ações estratégicas com datas e responsáveis previamente definidos para dar início ao plano. Essa tabela servirá de base para a empreendedora saber quais serão as datas de início de cada ação e quem serão os seus responsáveis.

➤ Orçamento

Foi criada uma tabela com os custos das ações e uma tabela com os custos fixos para manter o negócio online. Essa tabela traz os valores de todos os custos para o bom funcionamento do e-commerce da Flores de Brasília no 1º semestre de 2016, de acordo com o plano de e-marketing elaborado.

3 CONCLUSÃO

A elaboração do plano de e-marketing foi essencial para entender o que realmente falta para o e-commerce da Flores de Brasília, cujo qual está indo bem até o momento, mas ainda possui muitos pontos para seu crescimento e melhoria.

Se fosse possível, várias mudanças seriam aplicadas de uma única só vez, mas esse não é o caso. Por se tratar de um negócio novo e ainda pequeno na internet, foi preciso criar objetivos e metas alcançáveis para dar início às estratégias de marketing digital, outros novos poderão ser criados com mais ambição e ousadia, mas somente depois que os atuais forem alcançados.

Todas as estratégias foram planejadas de acordo com as necessidades da empresa e com custos acessíveis, espera-se agora que o plano de e-marketing torne a marca mais conhecida por consumidores no mundo virtual, aumente suas vendas por conta da metodologia dos 8 P's baseada nos quatro pilares do marketing digital - *encontrabilidade*, *usabilidade*, *credibilidade* e *vendabilidade* - e apresente mais informações importantes aos próximos planejamentos, tornando a Flores de Brasília cada vez melhor.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Artesanato é a técnica de trabalho manual artístico.** Disponível em: <www.brasil.gov.br/cultura/2009/10/artesanato-e-a-tecnica-de-trabalho-manual-artistico>. Acesso em: 21 ago. 2015.

BRASIL. **Carteira Nacional do Artesão volta a ser emitida.** Disponível em: <www.brasil.gov.br/governo/2014/07/disponivel-a-emissao-de-carteiras-do-programa-do-artesanato-brasileiro>. Acesso em: 21 ago. 2015.

BRASIL CULTURA. **Artesanato Brasileiro – História.** Disponível em: <www.brasilcultura.com.br/cultura/artesanato-brasileiro-historia>. Acesso em: 23 set. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

DUMAS, Véronique. **A origem da internet:** A história da rede de computadores criada na Guerra Fria que deu início à Terceira Revolução Industrial. Disponível em: <www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html>. Acesso em: 28 ago. 2015.

FACEBOOK. **Termos de Páginas do Facebook.** Disponível em: <www.facebook.com/page_guidelines.php>. Acesso em: 28 out. 2015.

FACÍLEME SOCIAL COMMERCE. **Conheça o Fácilme.** Disponível em: <www.facileme.com.br/loja_virtual>. Acesso em: 28 out. 2015.

G1. **Brasil deve passar Japão e ser 4º país em acesso à internet, diz consultoria.** Disponível em: <www.g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/11/brasil-deve-passar-japao-e-ser-4-pais-em-acesso-internet-diz-consultoria.html>. Acesso em: 28 ago. 2015.

G1. **Facebook e YouTube atraem 90% das visitas a redes sociais no Brasil.** Disponível em: <www.g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/facebook-e-youtube-atraem-90-das-visitas-redes-sociais-no-brasil.html>. Acesso em: 28 ago. 2015.

G1. **Mundo tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet, diz UIT.** Disponível em: <www.g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>. Acesso em: 28 ago. 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GLOOR, Peter. **Transformando a Empresa em e-Business**: Como ter sucesso na economia digital. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

LINKE, Paula Piva; VELHO, Ana Paula M. **Moda, Artesanato e Cultura**. Disponível em <www.uniesp.edu.br/revista/revista10/pdf/artigos/03.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2015.

MARTINS, Tiago. **Política de Privacidade - Gerador Online**. Disponível em: <www.politicaprivacidade.com>. Acesso em: 18 nov. 2015.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing Digital**: O que é isso, afinal?. Disponível em: <www.marketingdeconteudo.com/marketing-digital>. Acesso em: 22 out. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHRAMM, Jean Pierre. **Quanto custa montar um e-commerce?**. Disponível em: <www.lojaonlineconsultoria.com.br/quanto-custa-montar-um-e-commerce>. Acesso em: 28 out. 2015.

SCUP. **O tempo de resposta das empresas nas redes sociais**. Disponível em: <www.ideas.scup.com/estudos/infografico-tempo-de-resposta-das-empresas-nas-redes-sociais>. Acesso em: 20 set. 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Ações do Sebrae incentivam artesanato brasileiro**. Disponível em: <www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/A%C3%A7%C3%B5es-do-Sebrae-incentivam-artesanato-brasileiro>. Acesso em: 21 ago. 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Oportunidades e desafios de um e-commerce**. Disponível em: <www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Oportunidades-e-desafios-de-um-e-commerce>. Acesso em: 05 set. 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O que você precisa saber sobre comércio eletrônico.** Disponível em:

<www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-que-voc%C3%AA-precisa-saber-sobre-com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico>. Acesso em: 05 set. 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Programa Empreendedor Individual: Artesanato.** Disponível em:

<[www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/822E0E6AE A359FAE832577CA005BDBEF/\\$File/NT0004519A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/822E0E6AE A359FAE832577CA005BDBEF/$File/NT0004519A.pdf)>. Acesso em: 21 ago. 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Termo de Referência para Atuação do Sistema SEBRAE no Artesanato.** Disponível em:

<[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/4762969DAC2E2FBC8325770E005416FC/\\$File/NT00043F22.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/4762969DAC2E2FBC8325770E005416FC/$File/NT00043F22.pdf)>. Acesso em: 21 ago. 2015.

SETOR surgiu no País em 2011. Estadão, 27 jan. 2012. Disponível em:

<www.economia.estadao.com.br/noticias/geral,setor-surgiu-no-pais-em-2011-imp-,827824>. Acesso em: 10 nov. 2015.

TERRA, Carolina. **Usuário-Mídia: o quinto poder** - Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. Trabalho apresentado ao GT ABRAPCORP 3 - Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações do III ABRAPCORP 2009. São Paulo-SP, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

ZUCKERBERG, Mark. **Facebook.** Disponível em:

<www.facebook.com/zuck/posts/10102329188394581?pnref=story>. Acesso em: 29 ago. 2015.